LA MARCOLOGÍA 4:

METODOLOGÍA MARCOLÓGICA:

"Operacionalización Científica del Significado Marcario"

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486

Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.

CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl

Abstract

This article constitutes the fourth stage in the disciplinary construction project of Marcology, a field that proposes the scientific study of brand phenomena as an autonomous intellectual tradition with its own epistemological foundations, ontological commitments, and structural models. The first article in this series established the epistemological justification of Marcology as a discipline; the second developed the ontology of brand meaning through the theoretical category of the Marcological Semiosphere; the third proposed the structural architecture of the brand system through the *Structural Model of the Brand System* (***MESM***). The present article advances a qualitatively distinct objective: *to transform that theoretical architecture into a scientifically operationalizable methodology capable of analyzing brand systems in an integral, multidimensional, and replicable manner*.

The Marcological Methodology here proposed establishes *observable variables, analytical indicators, diagnostic criteria, evaluation matrices, and a seven-phase procedural protocol applicable across sectors, cultural contexts, and research traditions*. This work represents the passage from conceptual architecture to scientific applicability, endowing Marcology with the full set of foundational components required of an emerging scientific discipline: *epistemological grounding, ontological clarity, structural modeling, and operational methodology*. The article addresses the fundamental methodological deficit in the existing study of brands, demonstrates why no prior discipline has produced a genuinely integrated analytical method for the brand system, and positions the *Marcological Methodology* as the first such formulation in the history of the field.

Keywords: *Marcology, MESM, Marcological Methodology, Marcological Theory, Brand System, Brand Meaning, Analytical Operationalization, Brand Semiotics, Systemic Architecture, Brand Research, Brand Analysis.*

Resumen

El presente artículo constituye la cuarta entrega del proyecto de construcción disciplinar de la Marcología, campo que propone el estudio científico del fenómeno marcario como tradición intelectual autónoma con fundamentos epistemológicos, compromisos ontológicos y modelos estructurales propios. El primer artículo de esta serie estableció la justificación epistemológica de la Marcología como disciplina; el segundo desarrolló la ontología del significado marcario mediante la categoría teórica de la Semiosfera Marcaria; el tercero propuso la arquitectura estructural del sistema marcario a través del *Modelo Estructural Sistémico Marcario* (**MESM**). El presente artículo avanza hacia un objetivo cualitativamente distinto: *transformar esa arquitectura teórica en una metodología científicamente operacionalizable, capaz de analizar sistemas marcarios de manera integral, multidimensional y replicable*.

La Metodología Marcológica aquí propuesta establece *variables observables, indicadores analíticos, criterios de diagnóstico, matrices de evaluación y un protocolo procedimental de siete fases aplicable en distintos sectores, contextos culturales y tradiciones de investigación*. Este trabajo representa el tránsito desde la arquitectura conceptual hacia la aplicabilidad científica, dotando a la Marcología del conjunto completo de componentes fundacionales que se exigen a una disciplina científica emergente: *fundamentación epistemológica, claridad ontológica, modelización estructural y metodología operacional*. El artículo aborda el déficit metodológico fundamental presente en el estudio existente de las marcas, demuestra por qué ninguna disciplina previa ha producido un método analítico genuinamente integrado para el sistema marcario, y posiciona la *Metodología Marcológica* como la primera formulación de este tipo en la historia del campo.

Palabras clave: *Marcología, MESM, Metodología Marcológica, Teoría Marcológica, Sistema Marcario, Significado Marcario, Operacionalización Analítica, Semiótica de Marca, Arquitectura Sistémica, Investigación Marcaria, Análisis Marcario*

1. Introducción

La transición desde la propuesta teórica hacia la metodología operacional es, en la historia de cualquier disciplina científica, el momento más decisivo y más difícil de su proceso de consolidación. Una disciplina puede poseer fundamentos epistemológicos sólidos, una ontología claramente delimitada y una arquitectura estructural coherente, y aun así permanecer en el umbral de la ciencia si no logra traducir esa edificación conceptual en procedimientos de análisis que sean replicables, intersubjetivamente validables y capaces de producir conocimiento nuevo de manera sistemática. La diferencia entre una filosofía de la ciencia y una disciplina científica no reside, en última instancia, en la profundidad de sus fundamentos, sino en su capacidad de operar metodológicamente sobre su objeto de estudio. Este artículo protagoniza ese tránsito para la Marcología.

El proyecto de construcción disciplinar de la Marcología ha avanzado, a lo largo de tres entregas previas, con una lógica de progresión deliberada que va desde lo más abstracto hacia lo más operacional sin sacrificar en ningún momento el rigor conceptual que distingue la empresa científica de la especulación. El primer artículo del corpus fundacional estableció la justificación ontológica y epistemológica del campo, definió la marca como fenómeno multidimensional irreductible a las disciplinas adyacentes que la han estudiado de manera parcial, y propuso la Marcología como programa de investigación científica con objeto formal propio:

el significado marcario entendido como proceso emergente (Mateluna Echagüe, 2024). El segundo artículo avanzó sobre esa base para desarrollar la categoría teórica de la Semiosfera Marcaria, definida como el espacio semiótico estructurado, históricamente constituido y culturalmente situado en el que un sistema marcario

particular produce, sostiene, regula y transforma sus significados a través de dinámicas relacionales irreductibles a la suma de sus partes (Mateluna Echagüe, 2025). El tercer artículo de la serie propuso el Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**), una arquitectura analítica cuatridimensional —*semiótica-comunicacional, antropológica-cultural, económico-estratégica y jurídica-patrimonial*— articuladas en torno al núcleo integrador del significado marcario, constituyendo el primer modelo teórico de carácter integrado propuesto desde la Marcología a nivel global (Mateluna Echagüe, 2026). El presente artículo cumple una función cualitativamente distinta a las tres entregas anteriores. No es su propósito fundar el campo, que ya fue fundado, ni desarrollar sus categorías ontológicas, ya desarrolladas, ni proponer su arquitectura estructural, ya propuesta previamente. Su propósito es transformar esa arquitectura en metodología: en un conjunto articulado de variables observables, indicadores analíticos, criterios de evaluación, matrices de diagnóstico y protocolos procedimentales que permitan analizar sistemas marcarios concretos con el rigor, la coherencia y la replicabilidad que se exigen a cualquier método científico genuino. Este es el objetivo que el tercer artículo de la serie anunció explícitamente como la agenda inmediata del campo, y que este trabajo materializa de manera sistemática. La necesidad de esta operacionalización no es simplemente académica ni responde a una lógica interna del proyecto disciplinar. Responde a una exigencia que el propio fenómeno marcario impone: las marcas son objetos de análisis, de litigio, de gestión estratégica y de intervención cultural de primer orden en el mundo contemporáneo, y la ausencia de un método científico integrado para su estudio tiene consecuencias reales que se manifiestan cotidianamente en decisiones mal fundadas, en diagnósticos parciales y en errores de gestión cuyas causas estructurales permanecen incomprendidas porque ningún marco metodológico existente ha sido capaz de capturarlas en su totalidad.

La Metodología Marcológica responde a esa exigencia con el mismo rigor conceptual que ha caracterizado los pasos anteriores del proyecto, pero con una orientación claramente operacional: producir herramientas que funcionen.

La estructuración argumentativa de este artículo sigue una trayectoria lógica que va desde el diagnóstico del problema metodológico hasta la propuesta del protocolo procedimental, pasando por la fundamentación epistemológica de la metodología propuesta, la operacionalización de cada dimensión del **MESM**, la construcción de matrices analíticas y la discusión de los alcances y las limitaciones del enfoque. La Marcología alcanza, con esta entrega, una arquitectura disciplinar funcionalmente completa: posee fundamento epistemológico, ontología del objeto, arquitectura estructural y metodología operacional propia. Esa condición no es un punto de llegada sino un punto de partida: el inicio de la fase de validación empírica comparativa que se proyecta como agenda futura para los nuevos Marcólogos, Marcólogas e Investigadores en Marcología del Siglo XXI.

Antes de continuar, resulta necesario precisar el alcance del concepto de metodología tal como se emplea en este trabajo, dado que el término porta acepciones múltiples en la literatura académica y su uso impreciso puede generar confusiones de consecuencias analíticas relevantes. Por *Metodología Marcológica* no se entiende aquí un conjunto de técnicas de recolección de datos, ni un paradigma epistemológico particular —*cuantitativo, cualitativo o mixto*—, ni una escuela de pensamiento metodológico. Se entiende, en cambio, un dispositivo analítico integrado que establece qué dimensiones del fenómeno marcario deben ser observadas y evaluadas, bajo qué variables e indicadores debe realizarse esa observación, con qué criterios deben ponderarse los resultados obtenidos en cada dimensión, de qué manera deben integrarse esos resultados en un diagnóstico sistémico coherente, y cómo debe

estructurarse el procedimiento general de análisis para que sea replicable en contextos, sectores y tradiciones culturales diversas. Este es el tipo de metodología que la Marcología produce y que las disciplinas adyacentes no han podido construir, precisamente porque su punto de vista disciplinar es, por definición, parcial.

2. El Problema Metodológico del Estudio de las Marcas

El diagnóstico del estado metodológico del estudio de las marcas conduce inevitablemente a una conclusión que la literatura del campo ha resistido de manera sorprendente: **no existe**, *en ninguna de las disciplinas que han abordado el fenómeno marcario*, una metodología capaz de *analizar la marca como sistema complejo total*. Esta afirmación no es una descalificación de los avances metodológicos producidos en el marketing, la comunicación, el derecho o la semiótica; es una constatación estructural que se deriva de la naturaleza misma del objeto de estudio y de las limitaciones intrínsecas de cualquier abordaje unidimensional de un fenómeno que es, por constitución, multidimensional.

La metodología del marketing estratégico ha producido herramientas de medición del *"Brand Equity"* que son, dentro de su dominio, sofisticadas y útiles. Los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993) han permitido cuantificar con cierta precisión las percepciones de los consumidores, las asociaciones de marca y el diferencial de valor que las marcas generan en mercados competitivos. Sin embargo, estas metodologías operan sobre proyecciones psicológicas e individuales del fenómeno marcario —*lo que el consumidor percibe, recuerda y valora*— y son estructuralmente incapaces de capturar la dimensión semiótica profunda del sistema, los procesos culturales e históricos que determinan esas percepciones, las condiciones jurídicas que habilitan o constriñen el desarrollo del sistema marcario, o las interacciones entre todas esas dimensiones. El *"Brand Equity"* es un indicador de los efectos de un fenómeno *semiótico-cultural complejo*, pero *no un método para analizar ese fenómeno* en sus causas estructurales.

La metodología de la semiótica aplicada al estudio de marcas ha producido análisis de notable profundidad conceptual, particularmente en la tradición de la semiótica aplicada al discurso publicitario y marcario (Floch, 1990; Semprini, 1992). Estas metodologías permiten descomponer el texto marcario en sus estructuras de generación de sentido, identificar los regímenes de valor que articulan la propuesta semiótica de una marca y mapear las estrategias enunciativas que organizan la comunicación marcaria. Sin embargo, la semiótica aplicada al branding ha tendido a operar sobre los textos de la marca —*sus mensajes, sus narrativas, sus sistemas visuales*— sin integrar las condiciones culturales de *recepción*, el *marco jurídico* que *protege* o *limita esos textos*, ni las *dinámicas económicas* que determinan su alcance y su durabilidad. El *análisis semiótico es necesario pero insuficiente* cuando se lo aplica a un sistema cuya complejidad exige, *por definición*, una perspectiva que exceda los límites del análisis textual.

La metodología de la comunicación organizacional (Costa, 2004) ha producido marcos analíticos para la gestión de la identidad corporativa, la reputación y la imagen de marca que integran la perspectiva del emisor organizacional con la del receptor social (Van Riel & Fombrun, 2007). Estos marcos son valiosos para la gestión estratégica de la comunicación marcaria, pero operan dentro de una lógica lineal emisor-receptor que reduce la complejidad del proceso de significación marcaria a un esquema de transmisión y recepción. La producción de significado marcario no sigue una lógica lineal: sigue una lógica sistémica en la que el emisor, el receptor, el contexto cultural, el marco jurídico y las dinámicas económicas interactúan de manera simultánea y recíproca, generando efectos de sentido que ninguno de esos actores puede controlar unilateralmente.

El derecho marcario, por su parte, dispone de una metodología altamente refinada para el análisis de los aspectos jurídicos del signo marcario: criterios de distintividad, procedimientos de registro, estándares de comparación de signos en conflicto, estructuras de protección de marcas notorias y de alto renombre. Esta metodología jurídica es altamente rigurosa y operacionalmente eficaz en su dominio, pero no está diseñada para capturar las dimensiones semióticas, culturales y económicas del sistema marcario ni para integrarlas en un análisis sistémico coherente. La metodología jurídica analiza el signo marcario como objeto de derecho; no analiza el sistema marcario como objeto cultural complejo. Esta limitación no es un defecto del derecho marcario: es la consecuencia natural de su objeto formal, que es la protección de derechos, no el análisis del significado.

El resultado de esta fragmentación metodológica es paradójica y epistemológicamente inquietante: la marca es uno de los objetos más estudiados y metodológicamente más sofisticados del mundo contemporáneo dentro de cada disciplina que la aborda, pero simultáneamente uno de los menos comprendidos en su totalidad sistémica. Los analistas de marketing no pueden explicar por qué las métricas de Brand Equity no predicen los resultados de las extensiones de marca hacia nuevos territorios culturales. Los semiólogos no pueden explicar por qué marcas con sistemas semióticos inconsistentes generan, en ciertos contextos, vínculos culturales más duraderos que marcas con alta coherencia semiótica. Los abogados especializados en derecho marcario no pueden explicar por qué la protección registral ampliada de una marca notoria puede, paradójicamente, acelerar su proceso de dilución simbólica en ciertos entornos competitivos.

Los economistas y mercadólogos por su parte, no pueden explicar por qué el valor financiero de una marca puede persistir durante décadas después de que su capacidad semiótica de generar significado nuevo ha declinado significativamente.

Ninguna de estas preguntas tiene respuesta dentro de los marcos metodológicos existentes porque todas requieren, para ser respondidas, una perspectiva que integre simultáneamente las cuatro dimensiones del sistema marcario. Esa perspectiva es precisamente la que la Metodología Marcológica viene a proveer.

La ausencia histórica de una metodología sistémica integrada del fenómeno marcario no es accidental ni producto de negligencia intelectual. Es la consecuencia estructural de la forma en que el conocimiento académico se ha organizado institucionalmente: en disciplinas con fronteras relativamente rígidas que favorecen la profundidad dentro de un dominio a expensas de la integración entre dominios. La Marcología no niega el valor de esa profundidad disciplinar; la presupone. Pero identifica correctamente que el fenómeno marcario es uno de esos objetos de estudio —*como el cambio climático, la salud pública o la inteligencia artificial*— cuya complejidad constitutiva exige perspectivas que trasciendan las fronteras disciplinares sin abandonar el rigor que esas fronteras promueven. La Metodología Marcológica es una respuesta disciplinariamente fundada a esa exigencia.

3. Fundamentos Epistemológicos de la Metodología Marcológica

La construcción de una metodología científica no puede comenzar por las técnicas ni por los instrumentos; debe comenzar por la epistemología. Un método que no está fundado en una teoría del conocimiento coherente con su objeto de estudio es un procedimiento sin sustento, y sus resultados serán, en el mejor de los casos, datos sin interpretación y, en el peor, una apariencia de rigor que encubre confusión conceptual. La Metodología Marcológica parte de tres principios epistemológicos que articulan su fundamento y que se derivan directamente de la naturaleza del fenómeno que estudia.

El primer principio es el de la complejidad constitutiva del objeto. El sistema marcario no es un objeto simple que pueda ser comprendido mediante la descomposición en partes y el análisis independiente de cada una de ellas. Es un sistema complejo en el sentido preciso que la epistemología de la complejidad otorga a ese concepto: un sistema cuyos componentes interactúan de manera no lineal, generando propiedades emergentes que no están contenidas en ninguno de los componentes por separado y que solo son inteligibles desde una perspectiva sistémica (Morin, 1990; Bertalanffy, 1968). El significado marcario es la propiedad emergente principal del sistema marcario: no es la suma de los significados de sus componentes, sino el resultado de la red de relaciones que articula esos componentes dentro de la Semiosfera Marcaria que constituye su espacio de existencia (Mateluna Echagüe, 2025). Este principio implica que cualquier metodología que analice las dimensiones del sistema marcario de manera secuencial e independiente, integrando sus resultados solo al final del proceso mediante una operación de suma, está epistemológicamente equivocada.

La Metodología Marcológica debe capturar las interacciones entre dimensiones como parte constitutiva del análisis, no como un paso adicional de síntesis posterior.

El segundo principio es el de la historicidad del significado. El significado marcario no es un estado estático que puede ser capturado en un análisis sincrónico; es un proceso histórico que se construye, se transforma y, en algunos casos, se extingue a lo largo del tiempo. Esta historicidad tiene consecuencias metodológicas directas: el análisis de un sistema marcario en un momento particular solo puede ser comprendido adecuadamente si se lo sitúa en la trayectoria histórica de ese sistema. Las variables que son relevantes para el diagnóstico marcario de una marca joven son cualitativamente diferentes de las que son relevantes para el diagnóstico de una marca que ha acumulado décadas de historia semiótica y cultural. La metodología debe ser sensible a esta diferencia sin convertirse en un procedimiento exclusivamente histórico: debe integrar la perspectiva diacrónica dentro de un análisis que sea esencialmente sincrónico en su momento de aplicación.

El tercer principio es el de la relatividad cultural de los indicadores. Los indicadores que permiten medir la densidad cultural de un sistema marcario en un contexto cultural determinado no son necesariamente válidos en contextos culturales diferentes. La Metodología Marcológica no puede pretender una universalidad en el nivel de los indicadores específicos que sería epistemológicamente ingenua dado el carácter culturalmente situado del fenómeno marcario. Lo que sí puede pretender es una universalidad en el nivel de las dimensiones de análisis y de la lógica sistémica que las articula. Las cuatro dimensiones del **MESM** —*semiótico-comunicacional, antropológico-cultural, jurídico-patrimonial y económico-estratégica*— son universalmente pertinentes para el análisis de cualquier sistema marcario en cualquier

contexto cultural; los indicadores específicos dentro de cada dimensión deben ser calibrados en función del contexto particular de aplicación.

Esta distinción entre la universalidad del marco y la particularidad de los indicadores es epistemológicamente crucial y metodológicamente determinante.

La relación entre epistemología, ontología y operacionalización es, en el caso de la Metodología Marcológica, particularmente estrecha y digna de ser explicitada.

La epistemología del campo establece qué tipo de conocimiento es posible y legítimo sobre el fenómeno marcario; la ontología define qué es el objeto de estudio en sus dimensiones constitutivas; la metodología traduce esas decisiones epistemológicas y ontológicas en procedimientos de análisis concretos. Sin una ontología clara —*como la que el* ***MESM*** *provee*— la metodología carece de un mapa del territorio que debe explorar. Sin una epistemología sólida —*como la que los principios de complejidad, historicidad y relatividad cultural establecen*— la metodología carece de los criterios para evaluar la validez y los límites de su propio conocimiento. La Metodología Marcológica no es un conjunto de técnicas flotantes que pueden ser aplicadas con independencia de sus fundamentos; es una práctica intelectual enraizada en una tradición epistemológica y ontológica particular que le confiere coherencia y sentido.

Resulta igualmente necesario establecer con precisión en qué se diferencia la Metodología Marcológica de las metodologías de Branding y Marketing que constituyen el estado del arte en la práctica profesional e investigativa del campo. La diferencia no es meramente de alcance o de sofisticación técnica; es de naturaleza.

Las metodologías de branding son *fundamentalmente normativas*: orientan la *construcción*, *la gestión* y *la comunicación de marca* hacia *objetivos comerciales* y de *posicionamiento*. La Metodología Marcológica es fundamentalmente analítica y *descriptivo-explicativa*: su objetivo no es decirle a ningún Marcólogo lo que debe hacer, sino proveer el instrumental científico para comprender sistemáticamente lo que el sistema marcario es, cómo funciona y por qué produce los efectos *semióticos*, *culturales*, *psicológicos*, *jurídicos* y *económicos* que produce. Esta distinción no implica una separación excluyente entre teoría y práctica; al contrario, delimita el estatuto científico de la Metodología Marcológica al tiempo que **habilita su transferencia operativa** hacia ámbitos profesionales como la consultoría, la planificación marcaria y el trabajo de agencias de Comunicación, Branding y Publicidad, entre otras.

La metodología que aquí se propone integra, desde una perspectiva sistémica, los aportes de cuatro tradiciones intelectuales que corresponden a las cuatro dimensiones del **MESM**.

De la teoría del signo y la semiótica cultural toma los fundamentos para el análisis de la dimensión semiótico-comunicacional.

De la antropología sociocultural y simbólica y la sociología del consumidor, toma los fundamentos para el análisis de la dimensión antropológico-cultural.

Del derecho marcario comparado y la teoría de la propiedad intelectual toma los fundamentos para el análisis de la dimensión jurídico-patrimonial.

De la economía de intangibles y la teoría del Brand Equity toma los fundamentos para el análisis de la dimensión económico-estratégica.

La integración de estas cuatro tradiciones no es ecléctica porque no procede por yuxtaposición, sino por articulación sistémica bajo el principio unificador del significado marcario como objeto formal del campo.

4. Operacionalización Analítica del MESM

La operacionalización analítica del Modelo Estructural Sistémico Marcario constituye el núcleo metodológico de este artículo y el aporte más directamente aplicable al análisis científico de sistemas marcarios concretos. Operacionalizar el **MESM** significa traducir sus cuatro dimensiones estructurales y su núcleo integrador en variables que puedan ser observadas, en indicadores que puedan ser evaluados y en criterios que permitan establecer diagnósticos fundamentados sobre el estado y el comportamiento del sistema marcario bajo análisis. Esta traducción no es mecánica ni algorítmica; requiere juicio analítico informado por teoría, sensibilidad contextual y comprensión sistémica de las interacciones entre dimensiones. Sin embargo, tampoco es arbitraria: la estructura del **MESM** establece los límites dentro de los cuales el análisis debe moverse para mantener su coherencia metodológica.

Antes de desarrollar la operacionalización de cada dimensión, es necesario establecer una precisión conceptual sobre la naturaleza de las variables e indicadores en el contexto de la Metodología Marcológica. Las variables marcarias no son variables en el sentido cuantitativo estrecho del término —*magnitudes continuas que adoptan valores numéricos en una escala*—, sino en el sentido más amplio de la epistemología de las ciencias sociales: dimensiones del fenómeno marcario que varían entre sistemas marcarios diferentes y dentro de un mismo sistema a lo largo del tiempo, y que pueden ser evaluadas mediante criterios cualitativos, cuantitativos o mixtos dependiendo del nivel de análisis y del contexto de aplicación.

Los indicadores son las manifestaciones observables de esas variables: datos empíricos, documentos, percepciones medibles, registros históricos o evaluaciones expertas que permiten estimar el estado de una variable en un momento y contexto determinados. Esta distinción es fundamental porque impide la confusión entre la metodología y sus instrumentos de aplicación: los instrumentos son contingentes y adaptables; la metodología es estructuralmente estable.

4.1 Dimensión Semiótico-Comunicacional

La Dimensión Semiótico-Comunicacional del **MESM** analiza el sistema marcario como sistema de signos y como proceso comunicativo, examinando los mecanismos por los cuales los componentes semióticos de la marca —*nombre, logotipo, tipografía, colorimetría, sonido, textura, arquitectura narrativa*— producen significados que trascienden su función referencial inmediata y se articulan en la experiencia de sentido unificada que constituye el núcleo de la identidad marcaria (Mateluna Echagüe, 2025). La operacionalización de esta dimensión se organiza en torno a seis variables fundamentales que capturan los aspectos más relevantes del funcionamiento semiótico del sistema marcario.

La primera variable es la ***coherencia semiótica***, entendida como el grado en que los distintos componentes del sistema de signos de la marca producen, en su conjunto, una experiencia de sentido consistente y reconocible. Una marca con alta coherencia semiótica es aquella en la que el nombre, el logotipo, el sistema cromático, el tono de voz narrativo y los demás componentes semióticos se articulan en una totalidad cuya lógica interna es comprensible para los receptores del sistema. Una marca con baja coherencia semiótica es aquella en la que los distintos componentes envían señales de sentido contradictorias o incompatibles, generando disonancia interpretativa que dificulta la formación de una identidad marcaria estable. Los indicadores más relevantes para evaluar la coherencia semiótica incluyen el grado de alineación entre el sistema de signos visual y el sistema de signos verbal, la consistencia del tono narrativo a través de distintos soportes y canales comunicativos, la estabilidad del sistema cromático en contextos de aplicación variados y la coherencia entre los valores que la marca comunica explícitamente y los valores que implica su sistema semiótico en su conjunto.

La segunda variable es la ***estabilidad narrativa***, que mide el grado en que el relato fundamental de la marca —*su historia constitutiva, sus valores declarados, su posicionamiento narrativo en el espacio cultural*— se mantiene coherente a lo largo del tiempo y a través de distintas instancias de comunicación. La estabilidad narrativa no implica rigidez ni ausencia de evolución; implica que las transformaciones del relato marcario se producen de manera controlada, sin rupturas que comprometan la continuidad identitaria del sistema. Una marca que abandona abruptamente su relato constitutivo para adoptar otro radicalmente diferente sin mediar una transición narrativa coherente experimenta lo que puede denominarse ruptura narrativa, un fenómeno que la investigación empírica en comportamiento del consumidor ha identificado como uno de los antecedentes más consistentes de la pérdida de confianza en el sistema marcario (Fournier, 1998). Los indicadores de estabilidad narrativa incluyen la consistencia del posicionamiento declarado a lo largo de períodos históricos definidos, el grado de coherencia entre las narrativas históricas de la marca y sus narrativas contemporáneas, y la capacidad del sistema para integrar novedades comunicativas sin comprometer su arquitectura narrativa fundamental.

La tercera variable es la ***densidad simbólica***, que evalúa la riqueza y la profundidad del sistema de significaciones que la marca ha construido en relación con su comunidad de receptores. Una marca de alta densidad simbólica es aquella cuyos signos han acumulado capas de significado que trascienden su referencia inmediata y se conectan con sistemas de valores, narrativas culturales y experiencias compartidas de alcance y profundidad considerables.

La densidad simbólica es una propiedad que se construye a lo largo del tiempo y que no puede ser instaurada artificialmente de manera rápida; es el resultado de un trabajo semiótico sostenido que ha logrado inscribir la marca en el imaginario cultural de una comunidad con suficiente profundidad como para que sus signos resonan más allá de su contexto de uso inmediato. Los indicadores de densidad simbólica incluyen la variedad y la profundidad de las asociaciones que los receptores del sistema construyen alrededor de los signos marcarios, la presencia de los signos de la marca en contextos culturales que exceden su ámbito comercial originario, y el grado en que los signos marcarios son utilizados por comunidades de receptores de manera activa y creativa —apropiación, resignificación, remix cultural— como señal de su vitalidad semiótica.

La cuarta variable es la ***polisemia controlada***, un concepto que captura una de las paradojas constitutivas del sistema marcario: la necesidad de producir significados suficientemente abiertos como para resonar en comunidades de receptores culturalmente diversas, y suficientemente delimitados como para mantener una identidad coherente que permita la diferenciación y el reconocimiento. Una marca que es semióticamente completamente unívoca es frágil ante los cambios culturales y carece de la flexibilidad para adaptarse a contextos diferentes; una marca que es completamente polisémica carece de la coherencia necesaria para construir una identidad estable. La polisemia controlada designa el punto de equilibrio óptimo entre estos dos extremos, y su evaluación requiere analizar tanto la apertura semántica del sistema de signos como los mecanismos de regulación que la marca despliega para mantener la coherencia interpretativa dentro de esa apertura.

Los indicadores de polisemia controlada incluyen la diversidad de comunidades de usuarios que el sistema marcario es capaz de integrar sin comprometer su coherencia identitaria, la variedad de contextos de uso en los que los signos de la marca se despliegan manteniendo su reconocibilidad, y la presencia o ausencia de mecanismos institucionales de regulación semiótica —*manuales de identidad, guías de uso, sistemas de licencia*— que operen sobre la producción de significado.

La quinta variable es la ***continuidad interpretativa***, que mide el grado en que el significado de la marca se transmite de manera coherente entre distintas generaciones de receptores y a través de distintos contextos culturales de recepción. La continuidad interpretativa no es equivalente a la estabilidad narrativa: una marca puede mantener una narrativa estable y, sin embargo, experimentar una ruptura en la continuidad interpretativa si las comunidades que la interpretaban en un período histórico determinado son reemplazadas por comunidades con marcos culturales suficientemente distintos como para leer los mismos signos de manera diferente. Los indicadores de continuidad interpretativa incluyen el grado de coherencia entre las interpretaciones que distintas generaciones de usuarios construyen sobre los signos marcarios, la capacidad del sistema marcario de producir instancias de comunicación que sean significativas para receptores con distintos niveles de familiaridad con la historia del sistema, y la presencia de mecanismos de transmisión cultural que aseguren la reproducción del significado marcario en el tiempo.

La sexta variable de la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* es la ***integración expresiva multisensorial***, que evalúa el grado en que el sistema marcario logra articular coherentemente sus distintas modalidades de expresión —*visual, verbal, sonora, táctil, olfativa*— en una experiencia de sentido unificada.

En el contexto contemporáneo de proliferación de puntos de contacto entre marcas y receptores, la integración expresiva multisensorial ha adquirido una relevancia metodológica creciente: una marca que comunica coherencia en su dimensión visual pero disonancia en su dimensión sonora o en su dimensión táctil produce una experiencia de sentido fragmentada que compromete la eficacia del sistema semiótico en su conjunto. Los indicadores de integración expresiva incluyen la consistencia entre las distintas modalidades sensoriales de expresión de la marca, el grado de articulación entre los componentes de la identidad visual corporativa y los componentes no visuales del sistema semiótico, y la capacidad del sistema para producir experiencias de sentido coherentes en contextos de interacción digital —*donde las modalidades de expresión se multiplican y diversifican*— sin perder su unidad identitaria.

4.2 Dimensión Antropológico-Cultural

La Dimensión Antropológico-Cultural del **MESM** analiza la marca como fenómeno que opera en el registro de la cultura, la identidad y los procesos simbólicos de las comunidades humanas (Mateluna Echagüe, 2025). Esta dimensión es la que otorga a la Marcología su carácter más distintivo respecto de las disciplinas de gestión, porque permite comprender que las marcas no solo identifican productos o servicios, sino que participan activamente en la construcción de identidades individuales y colectivas, en la estructuración de rituales de consumo y en la transmisión de sistemas de valores entre generaciones. La operacionalización de esta dimensión requiere el empleo de herramientas conceptuales provenientes de la antropología cultural, la sociología de la cultura y la teoría del consumo, adaptadas a las especificidades del fenómeno marcario.

La primera variable fundamental de esta dimensión es la ***densidad cultural***, definida como el grado en que los signos de una marca están integrados en las prácticas cotidianas, los imaginarios colectivos y los sistemas de valores de una comunidad determinada. La densidad cultural de un sistema marcario no es una propiedad que pueda ser deliberadamente construida en el corto plazo: es el resultado acumulado de décadas de interacción entre el sistema marcario y las comunidades que lo han habitado, interpretado y transformado. Una marca de alta densidad cultural es aquella cuyos signos han penetrado en el repertorio simbólico de una comunidad hasta el punto de ser utilizados como recursos de identificación, diferenciación y comunicación cultural más allá de sus contextos comerciales originarios.

Los indicadores de densidad cultural incluyen la frecuencia con que los signos marcarios aparecen en contextos culturales no comerciales —*arte, humor, crítica social, rituales comunitarios*—, el grado en que la marca es citada en el discurso público como referente cultural más allá de su categoría de producto, y la extensión de la comunidad que reconoce e interpreta los signos marcarios de manera activa.

La segunda variable es la ***apropiación identitaria***, que evalúa el grado en que los receptores del sistema marcario incorporan sus signos como elementos constitutivos de su identidad personal o colectiva. La apropiación identitaria es uno de los fenómenos más relevantes del *comportamiento marcario* contemporáneo: cuando una comunidad de usuarios integra los signos de una marca en la construcción de su identidad, el sistema marcario adquiere una función simbólica que excede radicalmente su función comercial y que genera vínculos de lealtad de una naturaleza cualitativamente diferente a la que produce la simple preferencia de consumo. La apropiación identitaria convierte la marca en un signo de pertenencia, un marcador de distinción social y un recurso de auto-expresión que los usuarios defienden activamente contra las amenazas —*reales o percibidas*— a la integridad del sistema. Los indicadores de apropiación identitaria incluyen el grado de identificación personal que los usuarios declaran con los valores de la marca, la presencia de comunidades organizadas en torno a la marca como referente identitario compartido, y la intensidad de las reacciones de los usuarios ante transformaciones o crisis del sistema marcario.

La tercera variable es la ***ritualización***, que analiza el grado en que *el consumo o la interacción con la marca ha adquirido características rituales*: secuencias de comportamiento repetidas, dotadas de significado simbólico, que crean y refuerzan vínculos entre los participantes y entre estos y el sistema marcario.

Los rituales de consumo son una de las manifestaciones más robustas de la densidad cultural de una marca, porque los rituales son, por definición, formas de comportamiento altamente resistentes al cambio: una marca que ha logrado inscribirse en los rituales de sus comunidades de usuarios ha alcanzado una posición simbólica extraordinariamente difícil de desplazar por la competencia. La investigación antropológica del consumo ha documentado rituales de marca en contextos tan diversos como la preparación de un café de una marca particular, la apertura de ciertos productos tecnológicos o la indumentaria en eventos deportivos (Douglas & Isherwood, 1979; McCracken, 1988). Los indicadores de ritualización incluyen la identificación de secuencias comportamentales repetidas en torno al consumo de la marca, el grado en que esas secuencias son compartidas por comunidades de usuarios, y la presencia de elementos simbólicos —*objetos, palabras, gestos*— que funcionan como marcadores del ritual.

La cuarta variable es la ***transmisión intergeneracional***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de reproducirse en comunidades de usuarios que se renuevan a lo largo del tiempo. Una marca que logra transmitirse de una generación a la siguiente sin perder su relevancia cultural ha alcanzado una forma de durabilidad simbólica que es, posiblemente, el indicador más robusto de la salud a largo plazo del sistema marcario. La transmisión intergeneracional no es automática: requiere que el sistema marcario posea una arquitectura semiótica suficientemente flexible como para resonar en contextos culturales que cambian con cada generación, y suficientemente estable como para mantener la continuidad identitaria que hace posible el reconocimiento intergeneracional.

Los indicadores de transmisión intergeneracional incluyen la presencia de la marca en el consumo de distintas generaciones de una misma comunidad cultural, la existencia de narrativas familiares o comunitarias que vinculan la marca con experiencias de distintos momentos históricos, y la capacidad del sistema para renovar su relevancia cultural sin comprometer su continuidad identitaria.

La quinta variable es la ***memoria colectiva***, que analiza el grado en que el sistema marcario ha dejado huellas en la memoria compartida de una comunidad: eventos, experiencias, momentos históricos o narrativas que se asocian a la marca y que constituyen un sedimento semiótico que contribuye a la densidad cultural del sistema. La memoria colectiva de una marca es un activo semiótico de primer orden que puede ser activado estratégicamente en ciertos contextos comunicativos —*campañas de nostalgia, celebraciones de aniversarios, reediciones de productos históricos*— pero que es esencialmente imposible de construir artificialmente: solo se acumula a lo largo de períodos históricos prolongados a través de la interacción sostenida entre el sistema marcario y las comunidades que lo habitan. Los indicadores de memoria colectiva incluyen la presencia de referencias a la marca en medios de comunicación, literatura o arte que documentan la historia cultural de una comunidad, la frecuencia con que usuarios de distintas generaciones construyen narrativas personales o familiares en torno a la marca, y el grado en que ciertos productos o expresiones históricas de la marca son reconocidos como patrimonio cultural por sus comunidades de usuarios.

La sexta variable de la Dimensión Antropológico-Cultural es la ***integración comunitaria***, que mide el grado en que el sistema marcario está articulado con estructuras comunitarias específicas —*grupos de afinidad, redes de práctica,*

comunidades territoriales— que constituyen el entorno cultural de su reproducción y transformación. Una marca altamente integrada en estructuras comunitarias específicas posee una capacidad de anclaje cultural que le confiere resistencia ante los intentos de homogeneización global y ante las presiones de reposicionamiento que puedan provenir de la organización titular. Los *indicadores de integración comunitaria* incluyen la identificación de comunidades específicas que se organizan en torno a la marca como referente compartido, el grado de participación de esas comunidades en la producción y circulación de contenidos relacionados con la marca, y la presencia de líderes de opinión comunitaria que funcionen como mediadores entre el sistema marcario y sus comunidades de receptores.

4.3 Dimensión Económico-Estratégica

La Dimensión Económico-Estratégica del **MESM** analiza la marca como activo generador de valor económico y como instrumento de posicionamiento estratégico en mercados competitivos. Esta dimensión es, sin duda, la más desarrollada en la literatura del management y el marketing, razón por la cual la Marcología no necesita construirla desde cero sino integrarla como una de las cuatro perspectivas constitutivas del sistema, sin permitir que su mayor desarrollo técnico la convierta en la dimensión dominante a expensas de las demás. La operacionalización de esta dimensión se beneficia de las herramientas conceptuales desarrolladas por la investigación en brand equity y gestión estratégica, pero las reposiciona dentro de un marco sistémico que les confiere un significado analítico más profundo.

La primera variable fundamental de esta dimensión es el ***valor marcario***, entendido no como una cifra financiera única sino como un constructo multidimensional que integra el valor monetizable del sistema marcario con las condiciones semióticas, culturales y jurídicas que lo hacen posible. El valor marcario, en la perspectiva de la Metodología Marcológica, es el resultado capitalizado del trabajo semiótico, cultural y jurídico que se ha invertido en construir y mantener un sistema de significados coherente y relevante para una comunidad de receptores. Esta conceptualización amplía significativamente la noción de **"Brand Equity"** convencional, porque permite identificar las fuentes estructurales del valor en lugar de limitarse a medir sus efectos. Los indicadores de valor marcario incluyen las métricas financieras convencionales —*valoración por empresas especializadas, diferencial de precio premium frente a equivalentes genéricos, contribución al valor bursátil en el caso de marcas corporativas*— pero los complementa con indicadores de *valor semiótico* y *cultural* que los modelos financieros convencionales no capturan.

La segunda variable es la ***resiliencia económica***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de mantener su valor bajo condiciones adversas: crisis de reputación, presiones competitivas, cambios en el entorno regulatorio, transformaciones culturales que desafíen la relevancia del sistema. La resiliencia económica de un sistema marcario está directamente relacionada con las otras tres dimensiones del **MESM**: un sistema marcario con alta densidad cultural posee mayor resiliencia porque sus vínculos con las comunidades de usuarios son más profundos y menos susceptibles de ser disueltos por eventos adversos puntuales; un sistema con alta robustez jurídica posee mayor resiliencia porque está mejor protegido contra los intentos de apropiación o parasitismo que las crisis pueden desencadenar; un sistema con alta coherencia semiótica posee mayor resiliencia porque su arquitectura de sentido puede absorber turbulencias comunicativas sin comprometer la integridad del núcleo identitario.

Los indicadores de resiliencia económica incluyen el comportamiento del valor marcario en períodos de crisis histórica, la velocidad de recuperación tras eventos adversos documentados, y el análisis comparativo de la resiliencia de sistemas marcarios similares en contextos de presión equivalente.

La tercera variable es el ***posicionamiento***, entendido en su acepción más rica y compleja: no solo como la posición relativa de la marca en el mapa perceptual de su categoría de producto, sino como el *conjunto de relaciones semióticas*, *culturales* y *competitivas* que definen la especificidad del sistema marcario en relación con sus entornos de competencia.

Un posicionamiento de marca sólido es aquel que está fundamentado en una articulación coherente de las cuatro dimensiones del sistema: *la coherencia semiótica del posicionamiento* declarado con el sistema de signos efectivo, *su compatibilidad* con la densidad cultural construida, *su consistencia* con la arquitectura jurídica del sistema, y su *viabilidad económica* en el entorno competitivo. Los indicadores de posicionamiento incluyen las métricas convencionales de percepción de marca, complementadas con análisis semióticos del espacio de diferenciación y con evaluaciones de la coherencia entre el posicionamiento declarado y el posicionamiento efectivamente producido en la mente de los receptores.

La cuarta variable es la ***rentabilidad simbólica***, un concepto original de la Marcología que amplía y *profundiza el concepto de retorno sobre inversión en comunicación al incorporar variables semióticas y culturales que los modelos puramente financieros no capturan*. La rentabilidad simbólica evalúa la relación entre los recursos invertidos en la construcción, gestión y protección del sistema de signos y el incremento de valor semiótico y cultural derivado de esas inversiones. Esta variable es de especial relevancia para el análisis de decisiones de gestión marcaria de largo plazo, porque permite evaluar las inversiones en construcción cultural y semiótica de la marca —*cuyo retorno económico es diferido y difícilmente atribuible en el corto plazo*— con criterios que van más allá de la eficiencia financiera inmediata. Los indicadores de rentabilidad simbólica incluyen el incremento en densidad simbólica y cultural producido por campañas o iniciativas específicas, la contribución de distintas inversiones comunicativas a la coherencia semiótica del sistema, y la relación entre la robustez jurídica alcanzada y los recursos invertidos en su construcción y mantenimiento.

La quinta variable es la ***expansión sistémica***, que evalúa la capacidad del sistema marcario de crecer hacia nuevos territorios —*categorías de producto, mercados geográficos, segmentos culturales*— sin comprometer la coherencia de su arquitectura sistémica.

La expansión sistémica es uno de los fenómenos más complejos y riesgosos en la gestión de marcas, porque cada movimiento de expansión implica necesariamente una negociación entre *la lógica interna del sistema marcario* y las *exigencias del nuevo territorio al que se pretende acceder*.

Desde la **perspectiva marcológica**, la evaluación de una posible expansión requiere el análisis simultáneo de las cuatro dimensiones del **MESM**: la *compatibilidad semiótica* entre el sistema existente y el nuevo territorio, la *coherencia cultural* entre la densidad simbólica construida y las expectativas del nuevo contexto, la *viabilidad jurídica* del registro en las nuevas categorías o jurisdicciones, y la *sostenibilidad económica* de la inversión requerida.

Los indicadores de expansión sistémica incluyen el historial de extensiones de marca y su impacto sobre la coherencia del sistema existente, la evaluación de la compatibilidad semiótica y cultural de las expansiones consideradas, y el análisis de los riesgos jurídicos y económicos asociados a cada movimiento de expansión.

4.4 Dimensión Jurídico-Patrimonial

La Dimensión Jurídico-Patrimonial del **MESM** examina la marca como objeto de derecho: un activo intangible sujeto a *titularidad, registro, protección, transmisión, licenciamiento y litigio* (Mateluna Echagüe, 2025). En la arquitectura del **MESM**, esta dimensión no se agota en la descripción del régimen legal aplicable —*que corresponde al derecho marcario como rama jurídica autónoma*— sino que analiza cómo las condiciones jurídicas de un sistema marcario condicionan, habilitan o constriñen su desarrollo semiótico y cultural. Esta articulación entre lo jurídico y lo simbólico es uno de los aportes más originales de la Marcología, y tiene consecuencias metodológicas directas: el análisis jurídico marcario no puede realizarse con independencia del análisis semiótico y cultural, porque la protección jurídica de un sistema marcario es, en última instancia, la protección de un sistema de significado.

La primera variable fundamental de esta dimensión es la ***robustez jurídica***, definida como el grado en que la arquitectura legal que protege el sistema marcario es coherente con el alcance simbólico, cultural y económico que ese sistema ha desarrollado. Una marca puede tener alta densidad cultural y baja robustez jurídica —*lo cual la expone a procesos de dilución, apropiación indebida y parasitismo marcario*— o, inversamente, alta robustez jurídica y baja densidad cultural —*lo cual puede generar conflictos entre la protección formal del signo y el uso cultural que distintas comunidades hacen de él*— La evaluación de la robustez jurídica requiere analizar la coherencia entre la extensión del sistema de registros marcarios vigentes y el alcance real del sistema semiótico en el mercado y en la cultura.

Los indicadores de robustez jurídica incluyen la cobertura territorial de los registros marcarios activos, la amplitud de las clases de protección en relación con el ámbito real de actividad de la marca, la antigüedad y continuidad del uso marcario como fundamento de derechos, y la consistencia entre la protección jurídica formal y el reconocimiento social del sistema marcario.

La segunda variable es la ***cobertura registral***, que evalúa la amplitud, coherencia y actualización del sistema de *registros marcarios que protege el sistema*. La cobertura registral no es simplemente una *medida cuantitativa* del número de registros existentes; es un análisis cualitativo de la coherencia entre los registros vigentes y las necesidades de protección del sistema marcario en función de su alcance semiótico y cultural. Una marca con alta cobertura registral es aquella que ha diseñado su arquitectura jurídica de manera estratégica, anticipando las posibles vías de dilución o apropiación indebida de su sistema de signos y estableciendo mecanismos de protección preventiva. Los indicadores de cobertura registral incluyen la extensión territorial de los registros vigentes, la amplitud de las clases de productos y servicios protegidos, la cobertura de las distintas modalidades de expresión de la marca —*denominativa, figurativa, mixta, tridimensional, sonora*— y la actualización de los registros en función de la evolución del sistema semiótico.

La tercera variable es la ***litigiosidad***, entendida no solo como la presencia o ausencia de conflictos jurídicos activos, sino como un indicador del estado de la frontera semiótica del sistema marcario: los conflictos jurídicos marcarios son, en la mayoría de los casos, conflictos sobre los límites del sistema de significado de la marca, sobre quién tiene el derecho a usar ciertos signos y en qué contextos.

El análisis de la litigiosidad no se limita a registrar el número y el resultado de los litigios; analiza su naturaleza semiótica: qué aspectos del sistema de significado estaban en disputa, qué argumentos semióticos —*dilución, confusión, parasitismo*— fueron invocados, y qué implicaciones tuvo la resolución del conflicto para la integridad del sistema marcario. Los indicadores de litigiosidad incluyen el historial de conflictos marcarios en distintas jurisdicciones, la naturaleza de las infracciones o disputas registradas, el resultado de los litigios y su impacto sobre el sistema de signos, y la presencia de conflictos latentes o no litigados que puedan representar riesgos para la integridad del sistema.

La cuarta variable es la ***vulnerabilidad semiótica***, que evalúa los riesgos específicos que enfrenta el sistema marcario en su dimensión jurídica como consecuencia de su configuración semiótica. La vulnerabilidad semiótica es una variable de articulación entre la dimensión jurídica y la dimensión semiótica del MESM, y su análisis requiere una perspectiva que integre ambas. Los principales tipos de vulnerabilidad semiótica incluyen el riesgo de genericidad —*cuando los signos marcarios se han difundido tanto en el uso colectivo que han perdido su capacidad distintiva y han ingresado al dominio público*—, el riesgo de dilución —*cuando otros sistemas marcarios o usos no autorizados comprometen la exclusividad del sistema de signos*—, y el riesgo de asociación negativa —*cuando el sistema de signos es apropiado por contextos culturales cuyo contenido simbólico es incompatible con los valores que la marca construye*—. Los indicadores de vulnerabilidad semiótica incluyen el grado de genericidad percibida de los signos principales del sistema marcario, la presencia de sistemas marcarios confusamente similares en el mercado, y el historial de asociaciones culturales no autorizadas de los signos marcarios.

La quinta variable es la ***integridad patrimonial***, que analiza el grado en que el conjunto de activos jurídicos que componen el patrimonio marcario de una organización es coherente con el valor semiótico y cultural que el sistema marcario ha construido. La integridad patrimonial incluye no solo los registros marcarios en sentido estricto, sino también los derechos de autor sobre los textos y obras que componen el sistema semiótico, los derechos de imagen y de nombre sobre las personas que están asociadas al sistema, y los contratos de licencia que regulan el uso de los signos marcarios por parte de terceros. Una arquitectura patrimonial íntegra es aquella en la que todos estos activos *se articulan de manera coherente*, sin lagunas ni contradicciones que puedan generar disputas o debilidades en la protección del sistema. Los indicadores de integridad patrimonial incluyen la *identificación y cobertura de todos los activos jurídicos relevantes para el sistema marcario*, la coherencia entre los distintos títulos de protección vigentes, y la actualización periódica del portafolio de activos en función de la evolución del sistema semiótico.

5. Matriz de Análisis Marcario

La matriz de análisis Marcario es el instrumento de integración sistémica de la Metodología Marcológica: el dispositivo que permite relacionar los resultados obtenidos en el análisis de cada dimensión del **MESM** y producir un diagnóstico sistémico coherente que trasciende la evaluación parcial de cada variable. La necesidad de este instrumento de integración deriva directamente del principio de complejidad constitutiva del objeto: si el significado marcario es una propiedad emergente del sistema y no la suma de las propiedades de sus dimensiones, el diagnóstico Marcario no puede ser simplemente la agregación de los diagnósticos dimensionales; debe capturar las interacciones entre dimensiones como parte esencial del análisis.

La estructura básica de la matriz de análisis marcario organiza las cuatro dimensiones del **MESM** en los ejes de evaluación, y establece para cada dimensión los criterios de evaluación de sus variables principales, organizados en tres niveles de diagnóstico: alta expresión, expresión media y baja expresión de cada variable. Esta estructura tripartita es el mínimo de discriminación necesario para capturar las diferencias analíticamente relevantes entre sistemas marcarios sin incurrir en una ilusoria precisión cuantitativa que sería epistemológicamente inadecuada para la naturaleza del objeto. Los criterios que definen cada nivel de diagnóstico son establecidos en función del contexto cultural, sectorial e histórico específico del sistema marcario bajo análisis, lo que hace que la matriz sea un instrumento flexible y adaptable sin dejar de ser estructuralmente consistente.

Las relaciones interdimensionales son el componente más complejo y más epistemológicamente rico de la matriz.

El análisis Marcario no se completa con la evaluación de cada dimensión por separado; se completa con el examen de las *cuatro categorías de relación interdimensional* que la estructura del **MESM** hace analíticamente posibles. La primera categoría es la relación de coherencia entre la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* y la *Dimensión Antropológico-Cultural*: una marca cuyo sistema semiótico declara valores que no están presentes en su densidad cultural presenta una incoherencia sistémica de primer orden que compromete la credibilidad del sistema completo. La segunda categoría es la relación de cobertura entre la *Dimensión Semiótico-Comunicacional* y la *Dimensión Jurídico-Patrimonial*: el alcance de la protección jurídica debe ser coherente con el alcance del sistema semiótico, y las lagunas de cobertura representan vulnerabilidades estructurales. La tercera categoría es la relación de fundamento entre la *Dimensión Antropológico-Cultural* y la *Dimensión Económico-Estratégica*: el valor económico del sistema marcario debe tener correlato en la densidad cultural y simbólica efectivamente construida, y una disparidad severa entre ambas es un indicador de fragilidad sistémica. La cuarta categoría es la relación de habilitación entre la *Dimensión Jurídico-Patrimonial* y la *Dimensión Económico-Estratégica*: las condiciones jurídicas del sistema deben ser coherentes con sus aspiraciones económicas y estratégicas, y una desalineación entre ambas genera riesgos de dilución o erosión del valor que no pueden ser anticipados desde ninguna de las dos dimensiones por separado.

El análisis de coherencia estructural del sistema marcario completo, producido mediante la integración de los diagnósticos dimensionales y el examen de las cuatro categorías de relación interdimensional, permite establecer tres tipos de diagnóstico sistémico.

El primer tipo es el *diagnóstico de coherencia sistémica alta*, que corresponde a sistemas marcarios en los que las cuatro dimensiones están bien desarrolladas y sus interacciones son coherentes y mutuamente reforzadoras: son sistemas que han logrado construir una semiosfera marcaria densa, bien protegida jurídicamente, culturalmente arraigada y económicamente robusta. El segundo tipo es el *diagnóstico de coherencia sistémica parcial*, que corresponde a sistemas en los que una o dos dimensiones están bien desarrolladas pero presentan desalineaciones con las restantes: son sistemas que poseen fortalezas específicas pero también vulnerabilidades estructurales que pueden manifestarse como crisis en ciertos contextos. El tercer tipo es el *diagnóstico de fragmentación sistémica*, que corresponde a sistemas en los que las dimensiones están desarrolladas de manera inconsistente y sus interacciones generan tensiones que comprometen la integridad del sistema: son sistemas que requieren intervenciones estructurales y no solo comunicativas para recuperar la coherencia semiótica perdida o nunca completamente construida.

La capacidad de la matriz para comparar sistemas marcarios entre sí es uno de sus valores metodológicos más importantes. La comparación marcaria no es simplemente una comparación de métricas financieras o de percepciones de consumidores; es una comparación estructural que identifica diferencias cualitativas en la arquitectura sistémica de distintas marcas, permitiendo comprender por qué algunas marcas son más resilientes, más expansivas o más culturalmente densas que otras, más allá de las diferencias en recursos o en visibilidad comunicativa. Esta capacidad comparativa abre una agenda de investigación empírica de considerable importancia para la consolidación de la Marcología como disciplina científica con vocación acumulativa.

5.1 TEORÍA MARCOLÓGICA:

HACIA UNA TEORÍA GENERAL DE MARCAS

La Teoría Marcológica constituye, dentro del corpus disciplinar de la Marcología, una propuesta de teoría general de marcas o teoría marcaria destinada a explicar la génesis, la estructuración, el funcionamiento, la transformación y la reproducción del significado marcario en contextos complejos de significación. Desde esta perspectiva, la teoría de marcas deja de entenderse como una explicación fragmentada de fenómenos aislados y pasa a concebirse como un marco explicativo integrador capaz de comprender la complejidad de los procesos mediante los cuales las marcas producen, organizan, transforman y reproducen significados en distintos entornos sociales, culturales, jurídicos, económicos y comunicacionales.

A diferencia de las aproximaciones tradicionales al estudio de marcas, que suelen concentrarse en dimensiones específicas como la comunicación comercial, el posicionamiento competitivo, el valor financiero o la identidad visual, la Teoría Marcológica propone que el significado marcario constituye un fenómeno sistémico cuya existencia depende de la interacción simultánea de múltiples dimensiones interdependientes. En este contexto, el significado marcario no aparece como una propiedad inherente a la marca ni como un simple efecto comunicacional generado por el trabajo conceptual de agencias creativas. Por el contrario, se presenta como una propiedad emergente generada por procesos dinámicos de interacción entre estructuras simbólicas, sistemas culturales, marcos jurídicos y condiciones económico-estratégicas, configurando un fenómeno sistémico de significación marcaria.

La Semiosfera Marcaria cumple dentro de esta teoría la función de fundamento ontológico específico. Constituye ***el espacio de existencia*** del fenómeno estudiado. Del mismo modo que determinadas teorías sociales requieren conceptos como sistema social, campo social o esfera pública para explicar la producción de determinados fenómenos, la *Teoría Marcológica requiere la existencia de una semiosfera específica* donde los significados de marca puedan *emerger, circular, transformarse y reproducirse.*

El Modelo Estructural Sistémico Marcario (**MESM**) representa la formalización estructural de dicha teoría. Su función consiste en explicar cómo se organiza internamente el fenómeno. El modelo propone que el significado marcario no puede reducirse a una sola dimensión explicativa y que su comprensión exige observar simultáneamente componentes *semiótico-comunicacionales*, *antropológico-culturales, jurídico-patrimoniales y económico-estratégicos*, articulados de manera sistémica. La Teoría Marcológica sostiene además que ninguna de estas dimensiones posee capacidad explicativa suficiente por sí sola. El significado marcario surge precisamente como una propiedad emergente de la interacción sistémica entre ellas. Por tanto, la marca deja de ser entendida como un objeto estático para convertirse en un sistema complejo de producción de significado, susceptible de análisis científico integrado.

Desde esta perspectiva, las marcas *no son simplemente signos comerciales*. Tampoco son exclusivamente *activos económicos*, *construcciones culturales* o *instrumentos jurídicos*.

Son ***configuraciones sistémicas complejas*** cuyos significados emergen de *procesos permanentes de interacción multidimensional*, dotados de *capacidad explicativa* respecto de la evolución, estabilidad y transformación del significado marcario.

La Metodología Marcológica constituye la consecuencia más razonable de esta teoría. Si el significado marcario es efectivamente ***un fenómeno sistémico emergente***, entonces su observación requiere instrumentos *capaces de capturar dicha complejidad*.

La metodología desarrollada en esta cuarta entrega aparece orgánicamente como una extensión natural del marco teórico general, permitiendo la observación, el análisis y la evaluación sistemática de los procesos de significación marcaria descritos por la teoría. En consecuencia, la Teoría Marcológica puede definirse como una teoría sistémica del significado marcario orientada a explicar la emergencia, organización, transformación y reproducción de los significados de marca dentro de una Semiosfera Marcaria específica.

Como teoría general de marcas o teoría marcaria formulada desde la Marcología, sostiene que los fenómenos de significación marcaria son el resultado de la interacción dinámica entre dimensiones simbólicas, culturales, jurídicas y estratégicas, cuya articulación sistémica produce propiedades emergentes observables y analizables científicamente. En este sentido, constituye el marco explicativo integrador que articula la ontología, la estructura y la metodología desarrolladas por la Marcología para el estudio científico del significado marcario.

6. Procedimiento Metodológico Marcario

El protocolo procedimental de la Metodología Marcológica traduce los fundamentos epistemológicos, la operacionalización de variables y la lógica de la matriz analítica en una secuencia de fases de investigación que puede ser aplicada de manera sistemática a cualquier sistema marcario, independientemente de su sector, tamaño, historia o contexto cultural. El protocolo se organiza en siete fases que siguen una lógica de progresión desde la identificación y delimitación del objeto hasta la integración sistémica de los resultados y la formulación del Diagnóstico Marcológico final.

La primera fase es la *identificación y delimitación del sistema marcario*. Antes de iniciar cualquier análisis, es necesario establecer con precisión los límites del sistema que se va a estudiar: qué signos, narrativas, prácticas culturales y activos jurídicos forman parte del sistema marcario bajo análisis, y cuáles pertenecen a sistemas adyacentes o al entorno semiótico más amplio. Esta delimitación no es siempre evidente, especialmente en el caso de marcas corporativas complejas que incluyen marcas paraguas (holdings), marcas de producto y marcas de línea organizadas en arquitecturas marcarias multinivel. El criterio de delimitación más apropiado para la Metodología Marcológica es el del núcleo integrador del **MESM**: pertenecen al sistema marcario bajo análisis todos los elementos que participan en la producción, el sostenimiento o la transformación del significado marcario específico que constituye el objeto del diagnóstico. Esta fase produce como resultado la definición del alcance del análisis y el mapa preliminar del sistema marcario.

La segunda fase es el levantamiento semiótico del sistema marcario. Esta fase constituye la operación analítica central de la Dimensión Semiótico-Comunicacional y consiste en el relevamiento sistemático de todos los componentes del sistema de

signos: *el inventario de los elementos de identidad visual y verbal, el análisis de la arquitectura narrativa, la evaluación de la coherencia semiótica del conjunto, el mapeo de la polisemia de los signos principales y la identificación de los mecanismos de regulación semiótica que la organización titular aplica sobre el sistema*.

El levantamiento semiótico requiere el empleo de herramientas analíticas provenientes de la semiótica estructural y narrativa —*análisis actancial, análisis de los regímenes de valor, análisis de la enunciación*— adaptadas a las especificidades del objeto marcario. Los productos de esta fase incluyen el mapa semiótico del sistema marcario, la evaluación de sus variables dimensionales y la identificación de sus zonas de coherencia y de tensión.

La tercera fase es el diagnóstico antropológico-cultural del sistema marcario. Esta fase operacionaliza la Dimensión Antropológico-Cultural del **MESM** mediante la evaluación sistemática de las variables de densidad cultural, apropiación identitaria, ritualización, transmisión intergeneracional, memoria colectiva e integración comunitaria. El diagnóstico antropológico-cultural requiere el empleo de metodologías de investigación cualitativa —*etnografía, entrevistas en profundidad, análisis de discurso, análisis de medios*— capaces de capturar la dimensión cultural del fenómeno en su riqueza y complejidad. No puede realizarse adecuadamente mediante metodologías exclusivamente cuantitativas, porque el tipo de datos que requiere —*narrativas de identidad, prácticas rituales, memorias colectivas*— es irreductible a variables numéricas sin una pérdida significativa de información analíticamente relevante. Los productos de esta fase incluyen el mapa cultural del sistema marcario, la evaluación de su densidad cultural y su integración comunitaria, y la identificación de los vínculos identitarios que constituyen el soporte cultural del sistema.

La cuarta fase es la evaluación jurídico-patrimonial del sistema marcario. Esta fase analiza sistemáticamente la arquitectura jurídica que protege el sistema marcario en función de las variables de robustez jurídica, cobertura registral, litigiosidad, vulnerabilidad semiótica e integridad patrimonial. La evaluación jurídico-patrimonial requiere el análisis de los registros marcarios vigentes y su coherencia con el sistema semiótico actual, el estudio del historial de litigios y disputas jurídicas, la identificación de las principales vulnerabilidades jurídicas del sistema y el mapa de los riesgos de dilución o apropiación. Esta fase produce como resultado la evaluación del estado jurídico del sistema marcario, la identificación de sus fortalezas y vulnerabilidades de protección, y las recomendaciones para el reforzamiento de la arquitectura jurídica en función de las necesidades del sistema semiótico y cultural.

La quinta fase es la evaluación económico-estratégica del sistema marcario. Esta fase operacionaliza la Dimensión Económico-Estratégica del **MESM** mediante la evaluación de las variables de valor marcario, resiliencia económica, posicionamiento, rentabilidad simbólica y expansión sistémica. La evaluación económico-estratégica integra las métricas financieras convencionales del Brand Equity con los indicadores de valor semiótico y cultural desarrollados por la Metodología Marcológica, produciendo una evaluación del valor del sistema que captura tanto sus dimensiones monetizables en el corto plazo como sus fundamentos simbólicos y culturales de largo plazo. Esta fase produce como resultado el análisis económico-estratégico del sistema marcario en su articulación con las dimensiones semiótica, cultural y jurídica.

La sexta fase es la integración sistémica de dimensiones mediante la aplicación de la Matriz de Análisis Marcario. Esta fase constituye el momento de síntesis metodológica del protocolo: los resultados obtenidos en las cuatro fases anteriores de diagnóstico dimensional son integrados en la matriz para producir el análisis de coherencia

sistémica y el examen de las relaciones interdimensionales. La integración sistémica no es una simple suma de los diagnósticos dimensionales; es una operación analítica que requiere identificar las relaciones de coherencia, tensión o contradicción entre las distintas dimensiones del sistema marcario y evaluar sus implicaciones para la comprensión del sistema como totalidad. El producto de esta fase es el mapa sistémico del sistema marcario, que integra el diagnóstico dimensional con el análisis de las interacciones entre dimensiones.

La séptima fase es la formulación del diagnóstico Marcario final y la producción del informe integrado. El diagnóstico Marcario final es la síntesis analítica del proceso completo: establece el estado sistémico del sistema marcario bajo análisis en los tres niveles posibles —*coherencia sistémica alta, coherencia sistémica parcial o fragmentación sistémica*—, identifica las fortalezas y vulnerabilidades estructurales del sistema en cada dimensión y en sus interacciones, y formula recomendaciones fundamentadas para la gestión, el fortalecimiento o la transformación del sistema. El informe integrado documenta el proceso analítico completo de manera que sea replicable por otros investigadores o analistas, contribuyendo así a la construcción del corpus empírico que permitirá la validación progresiva de la Metodología Marcológica como herramienta científica.

Limitaciones Metodológicas

El reconocimiento explícito de las limitaciones de una metodología científica no es una señal de debilidad intelectual sino una condición de su credibilidad. Una metodología que pretende no tener limitaciones o que no las discute abiertamente es una metodología que no comprende su propio alcance, y esa incomprensión representa un riesgo epistemológico mayor que las limitaciones que intenta ocultar. La Metodología Marcológica presenta un conjunto de limitaciones que son, en su mayor parte, consecuencias inevitables de la naturaleza del objeto de estudio y que no pueden ser eliminadas sino solo gestionadas mediante un diseño metodológico cuidadoso y una práctica analítica reflexiva.

La primera limitación es la subjetividad interpretativa parcial, que es inherente a todo análisis que incluya una dimensión semiótica y cultural significativa. La evaluación de la coherencia semiótica de un sistema marcario, el diagnóstico de su densidad cultural o el análisis de sus vínculos de apropiación identitaria requieren juicios interpretativos que no pueden ser completamente formalizados ni reducidos a procedimientos algorítmicos. Aunque la Metodología Marcológica establece criterios de evaluación que reducen significativamente el margen de subjetividad, no lo elimina por completo. La respuesta a esta limitación no es la cuantificación forzada —*que produciría una ilusión de objetividad a costa de la fidelidad al fenómeno*— sino la triangulación metodológica, la explicitación de los criterios de evaluación, la formación especializada de los analistas y, donde sea posible, la triangulación mediante la contrastación de diagnósticos producidos por analistas independientes.

La segunda limitación es la variabilidad cultural de los indicadores. Como se señaló en los fundamentos epistemológicos de la metodología, los indicadores específicos que permiten evaluar ciertas variables —*en particular dentro de las dimensiones semiótico-comunicacional y antropológico-cultural*— no son directamente transferibles de un contexto cultural a otro sin un proceso de adaptación y recalibración. Un indicador de ritualización del consumo que es analíticamente relevante en el contexto de la cultura de consumo latinoamericana puede no ser pertinente en el contexto de la cultura de consumo de Asia Oriental, y viceversa. Esta limitación no invalida la metodología; impone la necesidad de un trabajo de adaptación contextual que requiere conocimiento cultural específico y que genera costos de tiempo y de expertise que deben ser considerados en el diseño de los proyectos de investigación.

La tercera limitación es la dificultad de cuantificación de las variables simbólicas.

La Metodología Marcológica opera con variables que son fundamentalmente cualitativas —*densidad cultural, coherencia semiótica, apropiación identitaria*— y que solo pueden ser convertidas en métricas cuantitativas mediante procedimientos de codificación que implican pérdidas de información. Esto no significa que la metodología sea incompatible con la investigación cuantitativa; significa que la cuantificación debe producirse sobre la base de un análisis cualitativo previo que garantice la validez de las variables e indicadores que se pretende medir, y que los modelos cuantitativos utilizados sean adecuados para capturar la naturaleza emergente y relacional del fenómeno marcario.

La tentación de construir índices numéricos compuestos que agreguen todas las dimensiones del **MESM** en un único número debe ser resistida, porque tal agregación produciría una pérdida de información analíticamente inaceptable y generaría una ilusión de precisión que sería epistemológicamente deshonesta.

La cuarta limitación es la complejidad de operacionalización en contextos de información limitada. El protocolo procedimental de siete fases de la Metodología Marcológica requiere el acceso a un conjunto de datos e informaciones que no siempre están disponibles de manera pública o directamente accesible para el investigador: datos históricos sobre el desarrollo semiótico del sistema marcario, información sobre el historial de litigios, datos de investigación cualitativa sobre las prácticas culturales de los usuarios, métricas financieras internas que van más allá de la información pública disponible. Esta limitación de acceso a la información puede reducir la profundidad del análisis en ciertas dimensiones del **MESM** y debe ser reconocida explícitamente en los informes de diagnóstico como una condición que afecta el alcance de las conclusiones. El desarrollo de fuentes de información secundaria que permitan aproximaciones válidas a las variables del **MESM** en contextos de información limitada constituye una agenda de trabajo metodológico de importancia considerable.

La quinta limitación es la necesidad de refinamiento progresivo de los indicadores mediante la investigación aplicada. La Metodología Marcológica aquí propuesta representa una primera formulación de los instrumentos analíticos del campo, y sus indicadores requieren validación empírica en contextos de investigación concretos antes de poder ser considerados plenamente consolidados.

Esta limitación no es un defecto de la metodología; es la condición normal de cualquier propuesta metodológica en su etapa de formulación inicial. La consolidación de los indicadores del **MESM** requerirá la acumulación de estudios de caso, la comparación de diagnósticos en distintos contextos culturales y sectoriales, y el debate crítico entre investigadores que apliquen la metodología con perspectivas y formaciones disciplinares diversas. Este proceso de refinamiento progresivo es, de hecho, la principal agenda de investigación que la Metodología Marcológica abre para la comunidad académica del campo.

Discusión

La Metodología Marcológica se diferencia de las metodologías disponibles en las disciplinas adyacentes al campo marcario en tres dimensiones fundamentales que merecen ser explicitadas para que su contribución al conocimiento pueda ser evaluada con la precisión que merece. La primera diferencia es la amplitud sistémica: mientras que las metodologías existentes operan dentro de una sola dimensión del sistema marcario o, en el mejor de los casos, en la intersección parcial de dos dimensiones, la Metodología Marcológica abarca simultáneamente las cuatro dimensiones del **MESM** y las analiza en su interacción sistémica. Esta diferencia de alcance no es simplemente cuantitativa —*no es que la metodología analice más cosas*— sino cualitativa: analiza aspectos del fenómeno marcario que son invisibles desde cualquier perspectiva unidimensional porque solo existen como propiedades emergentes de las interacciones entre dimensiones. La capacidad de diagnosticar la coherencia o la fragmentación sistémica de un sistema marcario es un ejemplo paradigmático de este tipo de conocimiento emergente que ninguna metodología parcial puede producir.

La segunda diferencia es la orientación científica. Las metodologías de branding y marketing son fundamentalmente prescriptivas: orientan la gestión de marcas hacia objetivos de diferenciación, crecimiento y valor. La Metodología Marcológica es fundamentalmente analítica y explicativa: su objetivo primario es comprender el sistema marcario en su funcionamiento estructural, no prescribir cómo debe ser gestionado. Esta diferencia de orientación tiene consecuencias importantes para el tipo de preguntas que cada metodología puede responder: las metodologías de gestión son más útiles para preguntas del tipo qué hacer para mejorar la marca, mientras que la Metodología Marcológica es más útil para preguntas del tipo por qué este sistema marcario funciona como funciona y cuáles son las condiciones estructurales que

determinan su comportamiento. Ambos tipos de preguntas son necesarios para una comprensión completa del fenómeno marcario, y son complementarios: la práctica profesional informada científicamente es más eficaz que la práctica puramente empírica, y la ciencia marcaria es más útil cuando sus resultados pueden ser traducidos en orientaciones para la gestión.

La tercera diferencia es la vocación interdisciplinar. La Metodología Marcológica es, por construcción, un instrumento interdisciplinar: requiere para su aplicación plena competencias provenientes de la *semiótica, la antropología cultural, el derecho marcario y la economía de intangibles*. Esta exigencia interdisciplinar es una fortaleza metodológica, pero también una demanda formativa que el campo deberá atender en su proceso de institucionalización: la formación de investigadores y Marcólogos competentes requerirá programas de formación que no se limiten a una sola tradición disciplinar. La construcción de esa formación es, posiblemente, uno de los desafíos más importantes y estimulantes que la consolidación de la Marcología como disciplina científica plantea.

La utilidad de la Metodología Marcológica se extiende a múltiples dominios de aplicación que van desde la investigación académica hasta la práctica profesional especializada. En el dominio de la investigación académica, la metodología provee el instrumental necesario para producir estudios comparativos de sistemas marcarios que permitan identificar patrones estructurales del comportamiento marcológico y construir progresivamente la base empírica de la disciplina. En el dominio del litigio marcario, la Metodología Marcológica provee herramientas para el análisis sistémico de conflictos que involucren no solo la similitud formal entre signos sino la coherencia o la ruptura del *sistema de significado* en disputa.

En el dominio de la estrategia corporativa, la Metodología Marcológica provee diagnósticos fundamentados para decisiones de extensión de marca, reposicionamiento, fusiones y adquisiciones de marcas, y expansión internacional. En el dominio del análisis cultural, la metodología provee herramientas para comprender el papel que los sistemas marcarios juegan en la construcción de identidades culturales, en la transmisión de valores intergeneracionales y en los procesos de globalización y localización cultural.

El potencial de la Metodología Marcológica en el contexto latinoamericano merece una mención especial. La Marcología ha sido concebida desde su origen como un campo con vocación de intervención en contextos latinoamericanos, donde la relación entre marcas, identidades culturales y sistemas jurídicos de protección presenta especificidades que los marcos teóricos y metodológicos desarrollados en el norte global no capturan adecuadamente. Las marcas territoriales, las indicaciones geográficas, las marcas colectivas de comunidades originarias y las marcas de economía social presentan configuraciones sistémicas que el **MESM** puede analizar con una precisión que ningún modelo alternativo puede igualar, precisamente porque la articulación entre la dimensión semiótico-cultural y la dimensión jurídico-patrimonial es constitutiva de esos tipos de sistema marcario y no puede ser separada sin destruir la inteligibilidad del fenómeno.

Conclusiones

El recorrido desarrollado a lo largo de este artículo conduce a una conclusión de alcance disciplinar que no puede ser reducida a la suma de sus argumentos parciales: la Marcología ha alcanzado, con la formulación de la Metodología Marcológica, la condición de disciplina científica funcionalmente completa. Este enunciado no es una declaración de triunfo retórico sino una constatación epistemológicamente precisa: la condición de disciplina científica funcional requiere la presencia articulada de cuatro componentes fundacionales —*fundamentación epistemológica, ontología del objeto, arquitectura estructural y metodología operacional*— y la Marcología los posee todos. El primer artículo del corpus estableció la fundamentación epistemológica del campo y la legitimidad del significado marcario como objeto formal de investigación científica (Mateluna Echagüe, 2024). El segundo artículo desarrolló la ontología del significado a través de la categoría de la Semiosfera Marcaria, definiendo el espacio semiótico en el que el significado marcario existe como condición estructural y no como simple resultado de una operación de comunicación (Mateluna Echagüe, 2025).

El tercer artículo propuso la arquitectura estructural integral del sistema marcario mediante el **MESM**, articulando cuatro dimensiones constitutivas alrededor del núcleo integrador del significado (Mateluna Echagüe, 2026). Este cuarto artículo ha construido la metodología científica operacional del campo, traduciendo esa arquitectura teórica en variables observables, indicadores analíticos, matrices de evaluación y un protocolo procedimental replicable. La Marcología está en condiciones de operar como disciplina científica, no solo de proponerse como tal.

La segunda conclusión de este artículo es de naturaleza epistemológica y concierne a la relación entre teoría y metodología en el proceso de construcción disciplinar.

La secuencia del corpus de la Marcología demuestra que la metodología no precede ni sucede a la teoría en el proceso de construcción de una disciplina: ambas se desarrollan simultáneamente y se condicionan recíprocamente. La Metodología Marcológica no podría existir sin la ontología de la Semiosfera Marcaria que establece el espacio en el que el significado opera, ni sin el **MESM** que estructura ese espacio en dimensiones analíticamente productivas. Recíprocamente, el **MESM** habría permanecido como una arquitectura conceptual sin consecuencias si no hubiera producido —como lo hace a través de este artículo— una metodología capaz de operacionalizarlo en análisis concretos. Esta relación de mutua dependencia entre ontología, arquitectura teórica y metodología no es una debilidad del proyecto; es la evidencia de su coherencia epistemológica. Una disciplina que separa radicalmente su teoría de su metodología produce teoría sin aplicabilidad o metodología sin fundamento, y en ambos casos el resultado es un conocimiento empobrecido. La Marcología ha evitado ese empobrecimiento mediante una construcción deliberada que ha mantenido la coherencia entre sus niveles de abstracción en todo momento.

La tercera conclusión concierne al aporte específico de la Metodología Marcológica al estado del arte en el estudio de las marcas. Ese aporte puede formularse con precisión en los siguientes términos: la Metodología Marcológica es uno de los primeros dispositivos analíticos que permiten estudiar el sistema marcario como sistema complejo total, en lugar de como un conjunto de componentes que pueden ser analizados de manera independiente y luego sumados. Esta diferencia no es técnica; es ontológica.

La cuarta conclusión refiere a que el significado de una marca no es la suma de sus dimensiones semióticas, culturales, psicológicas, jurídicas y económicas analizadas por separado: es el resultado emergente de las interacciones entre esas dimensiones dentro de la Semiosfera Marcaria que constituye su espacio de existencia. La Metodología Marcológica es uno de los primeros instrumentos científicos diseñados para capturar esa emergencia y producir sobre ella conocimiento sistemático y replicable. Ninguna de las metodologías disponibles en las disciplinas adyacentes puede reclamar la autoría de ese atributo por completo, porque ninguna fue diseñada con ese objetivo ni parte de una ontología del fenómeno marcario que reconozca su naturaleza sistémica compleja.

La quinta conclusión concierne a las implicaciones formativas de la Metodología Marcológica para el desarrollo del campo. La aplicación plena del protocolo procedimental requiere competencias interdisciplinares que no están disponibles en los programas de formación convencionales de las disciplinas adyacentes.

Un Marcólogo competente necesitará formación en semiótica, antropología cultural, derecho marcario y economía de intangibles, articulada desde una perspectiva sistémica que ninguna de esas disciplinas provee por sí sola. La construcción de programas de formación Marcológica que respondan a esa exigencia es una de las tareas institucionales más urgentes para la consolidación del campo, y su viabilidad dependerá de la capacidad de las instituciones académicas de crear espacios interdisciplinares que no subordinen la formación Marcológica a ninguna de las tradiciones disciplinares adyacentes.

La experiencia de otras disciplinas transdisciplinares de segundo orden —*bioética, estudios en ciencia y tecnología, ecología política, etc.*— sugiere que esta construcción institucional es difícil pero no imposible, y que sus resultados son extraordinariamente fértiles en términos de producción de conocimiento nuevo.

La sexta y última conclusión de este artículo formula una proposición de alcance más amplio sobre el significado del proyecto disciplinar de la Marcología en el contexto intelectual contemporáneo. Vivimos en un mundo en el que los sistemas marcarios son actores culturales, psicológicos, económicos y jurídicos de primer orden: determinan percepciones, organizan identidades, distribuyen valor y estructuran experiencias de manera omnipresente. Comprender científicamente cómo funcionan esos sistemas —*qué los hace coherentes o fragmentados, resilientes o frágiles, culturalmente densos o semióticamente vacíos*— no es un ejercicio académico de interés marginal.

Es una necesidad intelectual de primer orden en una época en la que los sistemas marcarios tienen la capacidad de moldear imaginarios colectivos, de concentrar o distribuir riqueza simbólica y económica, y de definir los términos en los que comunidades enteras se reconocen y se relacionan con el mundo que habitan. La Marcología, con su corpus fundacional completo y su metodología operacional propia, ya está en condiciones de contribuir a esa comprensión con el rigor, la profundidad y la coherencia epistemológica que el fenómeno requiere y que hasta ahora ninguna otra disciplina había podido proveer. Ese es, en última instancia, el sentido más profundo del proyecto que este artículo lleva a su primera etapa de consolidación.

La utilidad de la Metodología Marcológica se extiende a múltiples dominios de aplicación que van desde la investigación académica hasta la práctica profesional especializada. En el dominio de la investigación académica, la metodología provee el instrumental necesario para producir estudios comparativos de sistemas marcarios que permitan identificar patrones estructurales del comportamiento marcológico y construir progresivamente la base empírica de la disciplina. En el dominio del litigio marcario, la Metodología Marcológica provee herramientas para el análisis sistémico de conflictos que involucren no solo la similitud formal entre signos sino la coherencia o la ruptura del *sistema de significado* en disputa.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

https://archive.org/details/managingbrandequ00aake

- Bertalanffy, L. von (1968). General system theory: Foundations, development, applications. George Braziller.

https://doi.org/10.2307/2230495

- Bourdieu, P. (1979). La distinction: Critique sociale du jugement. Les Éditions de Minuit.

https://doi.org/10.3917/minuit.bour.1979.01

- Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=103117

- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). The world of goods: Towards an anthropology of consumption. Basic Books.

https://doi.org/10.4324/9780203434857

- Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Indiana University Press.

https://muse.jhu.edu/book/41915

- Eco, U. (1979). The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Indiana University Press.

https://www.jstor.org/stable/j.ctt16xwcfd

- Floch, J.-M. (1990). Sémiotique, marketing et communication: Sous les signes, les stratégies. Presses Universitaires de France.
https://doi.org/10.3917/puf.floch.2002.01

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24(4), 343–373.
https://doi.org/10.1086/209515

- Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.
https://doi.org/10.2307/j.ctvk12s6d

- Interbrand. (2023). Best global brands 2023.
https://interbrand.com/best-global-brands/

- Kapferer, J.-N. (2008). The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term (4th ed.). Kogan Page.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_2

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
https://doi.org/10.1177/002224299305700101

- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000005843

- Kuhn, T. S. (1962). The structure of scientific revolutions. University of Chicago Press.
https://doi.org/10.7208/chicago/9780226458144.001.0001

- Lakatos, I. (1978). The methodology of scientific research programmes. Cambridge University Press.
https://doi.org/10.1017/CBO9780511621123

- Lévi-Strauss, C. (1958). Anthropologie structurale. Plon.
https://archive.org/details/anthropologiestr00levi

- Lotman, Y. M. (1990). Universe of the mind: A semiotic theory of culture. Indiana University Press.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=30809

- Luhmann, N. (1995). Social systems. Stanford University Press.
https://doi.org/10.1515/9780804767347

- Mateluna Echagüe, M. A. (2024). La Marcología 1: "Propuesta para una Nueva Disciplina" (1.0.2). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20576878

- Mateluna Echagüe, M. A. (2025). La Marcología 2: "SEMIOSFERA MARCARIA"; Fundamentos Ontológicos y Sistémicos del Significado de Marca en la Marcología. (2.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20005331

- Mateluna Echagüe, M. A. (2026). La Marcología 3: "MODELO ESTRUCTURAL SISTÉMICO MARCARIO"; Arquitectura Analítica de La Marcología. (3.0). CEACC PRIDETEC - Centro de Estudios Aplicados en Ciencias de la Comunicación.
https://doi.org/10.5281/zenodo.20438111

- McCracken, G. (1988). Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. Indiana University Press.
https://doi.org/10.2307/j.ctt16xwbdr

- Morin, E. (1990). Introduction à la pensée complexe. ESF Éditeur.
https://www.intelligence-complexite.org/media/document/apc/pensee-complexe/open

- Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce (Vols. 1–8; C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Harvard University Press.
https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf

- Popper, K. R. (1959). The logic of scientific discovery. Hutchinson.
https://doi.org/10.4324/9780203994627

- Semprini, A. (1992). Le marketing de la marque: Approche sémiotique. Éditions Liaisons.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=34765

- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management. Routledge.
https://doi.org/10.4324/9780203390931

LA MARCOLOGÍA 4:

METODOLOGÍA MARCOLÓGICA:

"Operacionalización Científica del Significado Marcario"

Mateluna Echagüe, Marcos Aurelio

International Researcher ORCID ID: 0009-0001-5313-4155 – International Frontiers Loop Profile ID: 3339486

Academia.edu: Mateluna Echagüe, M.A - Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) N° 26386.

Dr. Marcos Mateluna Echagüe. —*Ph.D in Communication Sciences.* —MIA, MBD, M.Sc-CC, MIP, MMK, MBA. —B.A. in Communication Sciences. —B.A. in Anthropological Sciences.

CEACC PRIDETEC - CENTRO DE ESTUDIOS APLICADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Correspondencia CEACC PRIDETEC: ceacc@pridetec.cl – Correspondencia Autor: dr.mateluna@pridetec.cl